

# DEL PERIODISMO DEPORTIVO AL ESPECTÁCULO DIGITAL: PLATAFORMIZACIÓN, ALGORITMOS E INFOENTRETENIMIENTO EN EL PERÚ ACTUAL

DR. ALONSO PAHUACHO PORTELLA  
<https://orcid.org/0000-0001-8783-7978>  
Pontificia Universidad Católica del Perú  
apahuacho@pucp.pe

Recibido: 14 de octubre del 2025 / Aceptado: 26 de febrero del 2026  
doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2026.n45.8618>

**RESUMEN.** Este ensayo analiza la transformación del periodismo deportivo peruano en el contexto de la plataformaización de la comunicación digital, marcada por el predominio del infoentretenimiento y la lógica algorítmica. Con base en la literatura reciente en comunicación digital, se plantea que el ecosistema actual favorece la visibilidad y la emocionalidad frente al rigor periodístico. La noción de periodismo profesional se emplea aquí, en un sentido socioprofesional, para referirse a prácticas asociadas a rutinas, normas éticas y formas de legitimación propias del campo periodístico, y no como una valoración normativa frente a otras formas de producción de contenido deportivo. Se examina cómo plataformas como YouTube han reconfigurado las rutinas, formatos y estilos discursivos de los creadores de contenido deportivo en Perú, al consolidar un modelo basado en la viralización, la provocación y la espectacularización del debate. El ensayo propone el concepto de brutalidad periodística como una gramática algorítmica que desplaza la función mediadora del periodista hacia roles híbridos entre *influencer*, animador y opinólogo. Se argumenta que esta transformación responde a una cultura digital en la que la noticia se convierte en una *performance* y el dato cede ante la emoción. Finalmente, se plantea la necesidad de modelos híbridos de formación crítica y de observación ciudadana que resistan la precarización simbólica del oficio sin desconocer las condiciones del entorno digital.

**PALABRAS CLAVE:** plataformaización / infoentretenimiento / periodismo deportivo / algoritmos / cultura digital

## FROM SPORTS JOURNALISM TO DIGITAL SPECTACLE: PLATFORMIZATION, ALGORITHMS, AND INFOTAINMENT IN CONTEMPORARY PERU

**ABSTRACT.** This essay analyzes the transformation of Peruvian sports journalism within the broader context of digital communication platformization, characterized by

the predominance of infotainment and algorithmic logic. Drawing on recent scholarship in digital communication studies, it argues that the current media ecosystem privileges visibility and emotional engagement over journalistic rigor. The notion of professional journalism is employed here in a socioprofessional sense, referring to practices historically associated with routines, ethical standards, and forms of legitimacy within the journalistic field, rather than as a normative judgment against other forms of sports content production. The study examines how platforms such as YouTube have reconfigured the routines, formats, and discursive styles of sports content creators in Peru, consolidating a model based on virality, provocation, and the spectacularization of debate. The essay proposes the concept of “journalistic brutality” as an algorithmic grammar that shifts the journalist’s mediating role toward hybrid positions blending influencer, entertainer, and opinion-maker functions. This transformation is understood as part of a digital culture in which news becomes performance and data yields to emotion. Finally, the article calls for hybrid models of critical training and civic oversight capable of resisting the symbolic precarization of the profession without disregarding the structural conditions of the digital environment.

KEYWORDS: platformization / infotainment / sports journalism / algorithms / digital culture

## DO JORNALISMO ESPORTIVO AO ESPETÁCULO DIGITAL: PLATAFORMIZAÇÃO, ALGORITMOS E INFOENTRETENIMENTO NO PERU CONTEMPORÂNEO

RESUMO. Este ensaio analisa a transformação do jornalismo esportivo peruano no contexto da plataformização da comunicação digital, marcada pelo predomínio do infoentretenimento e da lógica algorítmica. Com base em estudos recentes em comunicação digital, argumenta-se que o ecossistema midiático contemporâneo privilegia a visibilidade e o engajamento emocional em detrimento do rigor jornalístico. A noção de jornalismo profissional é empregada aqui em sentido socioprofissional, referindo-se a práticas historicamente associadas a rotinas, normas éticas e formas de legitimação próprias do campo jornalístico, e não como um juízo normativo em relação a outras formas de produção de conteúdo esportivo. Examina-se como plataformas como o YouTube têm reconfigurado rotinas, formatos e estilos discursivos de criadores de conteúdo esportivo no Peru, consolidando um modelo baseado na viralização, na provocação e na espetacularização do debate. O ensaio propõe o conceito de “brutalidade jornalística” como uma gramática algorítmica que desloca a função mediadora do jornalista para posições híbridas entre influenciador, animador e formador de opinião. Argumenta-se que essa transformação se insere em uma cultura digital na qual a notícia se converte em performance e o dado cede lugar à emoção. Por fim, defende-se a

A. Pahuacho

necessidade de modelos híbridos de formação crítica e observação cidadã capazes de resistir à precarização simbólica da profissão sem desconsiderar as condições estruturais do ambiente digital.

PALAVRAS-CHAVE: plataformização / infoentretenimento / jornalismo esportivo / algoritmos / cultura digital

El periodismo profesional atraviesa una de sus etapas más críticas desde que asumió su rol institucional moderno. La pérdida de credibilidad en las grandes cabeceras, la caída sostenida del tiraje impreso, el envejecimiento de la audiencia televisiva y la precarización laboral de las redacciones configuran un escenario de crisis prolongada. Schudson (2003) ha señalado que el periodismo no constituye una función natural de la democracia, sino una construcción histórica, cuya legitimidad depende de un equilibrio delicado entre autonomía profesional, credibilidad pública y sostenibilidad económica. Ese equilibrio muestra hoy signos evidentes de fractura. A juicio de McNair (1998), esta erosión institucional refleja un desplazamiento del periodismo desde el cuarto poder hacia una actividad simbólica más difusa, donde las jerarquías informativas se diluyen en la lógica mercantil. La irrupción de medios alternativos, proyectos de *videopodcast* y creadores de contenido ha reconfigurado los equilibrios de visibilidad, influencia y *engagement* en el ecosistema deportivo peruano, en línea con tendencias documentadas en estudios recientes sobre consumo informativo digital. La emergencia de estas propuestas ocurre en un momento en que los periodistas ya no “responden al interés público, sino al mercado de la atención” (Rosen, 1999, p. 127). En ese tránsito, el periodista deja de ser un mediador experto y pasa a ser, como advierte Gillan (2011), una figura pública atrapada en una lógica de *performance*.

Este artículo adopta la forma de un ensayo teórico centrado en la problematización conceptual y cultural de las transformaciones del periodismo deportivo en el contexto de la plataformización. El análisis se sitúa en el caso peruano y atiende a sus particularidades históricas, mediáticas y profesionales, en diálogo con debates internacionales de los estudios de comunicación. El texto no pretende ofrecer un estudio empírico exhaustivo, sino proponer una interpretación crítica de las mutaciones simbólicas y discursivas que afectan al campo deportivo en el entorno digital contemporáneo.

En este marco, el paso del ecosistema mediático tradicional al entorno digital no se limita a una evolución técnica o de soporte, sino que implica una reconfiguración profunda de las lógicas de producción, circulación y consumo de la información. En la sociedad de plataformas, el algoritmo ha sustituido al editor humano como principal filtro de relevancia (Van Dijck et al., 2018). Gillan (2011) afirma que “el criterio de éxito ya no es la precisión, sino el *engagement* medido en métricas” (p. 62), lo cual desmantela los antiguos pilares éticos del oficio. En un contexto donde las jerarquías editoriales han sido reemplazadas por lógicas virales, los medios recurren cada vez más a lo emocional, lo inmediato y lo espectacular. Carey anticipó este fenómeno al describir la transición del periodismo de “una forma de ritual comunicativo hacia una forma de consumo cultural acelerado” (2009, p. 18). La convergencia entre plataformas, métricas y crisis financiera genera un tipo de contenido moldeado no por criterios periodísticos, sino por su capacidad de circulación y monetización. En este entorno, la lógica algorítmica no solo prioriza temas, sino que también construye los géneros discursivos, lo que favorece formatos breves, impactantes y polarizantes.

En este nuevo ecosistema, la llamada brutalidad periodística no representa un exceso ni una patología, sino una estrategia funcional de visibilidad inscrita en la arquitectura algorítmica. Lovink (2019) advierte que el diseño de las plataformas promueve una lógica de nihilismo afectivo, donde la sobreexposición, el conflicto y la emocionalidad reciben mayor circulación. Esta dinámica no responde a decisiones editoriales individuales, sino a transformaciones estructurales del campo: el periodista deja de operar como custodio exclusivo de los hechos y asume el rol de productor de contenido. Rosen (1999) describe esta metamorfosis como un proceso en el cual el “rol del periodista se confunde con el del *influencer*” (p. 132). En este marco, la espectacularización adquiere un carácter estructural. Así, el periodista deportivo peruano no solo se adapta a la demanda de espectáculo, sino que también incorpora sus códigos como parte del ejercicio cotidiano: la exageración, el escándalo, la burla y el desplazamiento hacia la confrontación pública son ahora prácticas normalizadas. Este proceso de reconfiguración profesional, lejos de ser anecdótico, puede interpretarse como expresión de tensiones culturales más amplias del ecosistema mediático local.

En efecto, podemos sostener, entonces, que la brutalidad periodística es una forma de narrativa emergente inscrita en el ecosistema mediático de plataformas, en el que las lógicas algorítmicas priorizan la visibilidad por encima del rigor y en el que la emocionalidad, la confrontación y el exceso retórico se convierten en mecanismos de circulación y rentabilidad simbólica. Esta brutalidad no debe entenderse como una anomalía, sino como una mutación funcional en un entorno donde el contenido se produce para maximizar la atención, la interacción y la viralidad. En el caso del periodismo deportivo, este se alimenta de las características propias del lenguaje futbolístico —pasional, corporal e identitario— para amplificar la polarización, dramatizar lo trivial y convertir la opinión en espectáculo. Sin embargo, su lógica ha trascendido el campo deportivo y se extiende a otras esferas del espacio público, como la política y el entretenimiento. Comunicadores, *influencers* e incluso funcionarios públicos adoptan esta estética agresiva como estrategia de autenticidad y cercanía emocional, reforzada por la lógica participativa y fragmentaria de las plataformas. La brutalidad periodística, en suma, no es solo un estilo, sino una gramática algorítmica del presente.

En este escenario, cabe preguntarse si el periodismo deportivo se encuentra ante una reconfiguración profunda de su identidad profesional, producto de la crisis del modelo mediático tradicional y de la expansión de las lógicas algorítmicas, o si, más bien, estamos ante los síntomas de un campo tensionado, con crecientes dificultades para sostener sus principios fundacionales en un entorno gobernado por la economía de la atención. Académicos como Boyle (2020, p. 96) señalan que, en el entorno digital, el periodista tiende a asumir funciones más cercanas al comentarista de entretenimiento que al informador público. En numerosos programas difundidos en plataformas digitales, el periodismo deportivo ha mutado en un espectáculo de opinión, en un *reality* de confrontación o en una *performance* de autenticidad intensificada. En

lugar de contextualizar, investigar o explicar, los nuevos formatos reducen el espacio para el análisis y favorecen expresiones breves, enfáticas y altamente circulables. Por ello, planteamos la siguiente interrogante: ¿cómo ha configurado la plataformización de la comunicación una nueva estética del periodismo deportivo peruano, centrada en el infoentretenimiento extremo y legitimada por la lógica algorítmica?

### Una agenda en construcción: estudios sobre plataformización y deporte

En los últimos años, los estudios internacionales sobre las transformaciones del periodismo deportivo han aumentado notablemente, en especial en contextos atravesados por la digitalización y la plataformización de las prácticas comunicativas. Investigaciones provenientes de España, Reino Unido, China y Estados Unidos —inscritas en los campos de *media studies* y los *sport media studies*— han analizado los vínculos entre el deporte, las plataformas digitales, el infoentretenimiento y las nuevas rutinas profesionales. Una parte significativa del periodismo deportivo contemporáneo ha incorporado rasgos del infoentretenimiento, especialmente en contextos digitales donde la competencia por la atención redefine los criterios de noticiabilidad y legitimidad. Puertas (2023) identifica este fenómeno en programas como *El chiringuito de jugones*, en los que la exaltación de emociones y la interacción con las audiencias desplazan parcialmente la función crítica hacia lógicas de fidelización. En esta misma línea, García-Avilés (2021) y Gallardo-Camacho et al. (2016) señalan la hibridación entre *talk show* y periodismo, mientras que Sokolova et al. (2025) advierten que las audiencias tienden a aceptar menores niveles de profundidad informativa cuando el contenido responde a lógicas afectivas y algorítmicas.

Otro conjunto de estudios ha explorado el impacto de las plataformas de *streaming* y su papel en la reconfiguración del consumo y la producción deportiva. Por ejemplo, Liu et al. (2022) clasifican a los espectadores según su grado de cocreación de valor y muestran que el *streaming* favorece experiencias interactivas y comunitarias más intensas que el modelo televisivo tradicional. Por su parte, Hutchins & Rowe (2012) sostienen que estas plataformas instauran una economía de la atención guiada por la inmediatez, el carisma y el algoritmo, lo que redefine las nociones de credibilidad y profesionalismo en el periodismo deportivo contemporáneo.

A nivel nacional, las investigaciones sobre periodismo deportivo en el entorno digital coinciden en señalar una transformación acelerada impulsada por la plataformización y la expansión de nuevos formatos audiovisuales. Alomía (2023) muestra cómo medios tradicionales como *Líbero* y  *Depor* lideraron la transición digital en el Perú, mientras que surgieron iniciativas, como *A presión*, que adoptaron lenguajes híbridos entre la sátira y el *podcast*. En la misma línea, Díaz (2024) y Becerra (2025) destacan el traslado de periodistas televisivos hacia YouTube, donde se difuminan progresivamente las fronteras entre análisis periodístico y entretenimiento. Rivadeneyra-Olcese (2022),

por su parte, analiza la expansión del *podcasting* peruano como medio nativo digital y evidencia la diversidad de productores, estilos y estrategias expresivas que configuran una nueva ecología del periodismo sonoro en el país.

En conjunto, estos estudios muestran que la transformación del periodismo deportivo no se limita a un cambio de formatos o soportes, sino que implica una reconfiguración más amplia de sus lógicas de producción, circulación y legitimidad. Sin embargo, buena parte de esta literatura ha privilegiado el análisis de contenidos y audiencias, por lo que resulta necesario profundizar en el papel estructurante de las plataformas y de sus sistemas algorítmicos como instancia decisiva de visibilidad. En el caso peruano, donde la migración hacia entornos digitales ha sido acelerada y desigual, esta dimensión adquiere especial relevancia para comprender cómo se redefine la práctica profesional.

### **Del set al *stream*: el algoritmo como nuevo editor en jefe**

En este contexto, la migración del periodismo deportivo hacia plataformas como YouTube, Twitch y TikTok no ha sido un simple cambio de soporte o canal. Lo que se ha producido es una mutación estructural en los modos de producción, circulación y legitimación del contenido informativo. Como señalan Poell et al. (2022), la plataformización implica la incorporación de lógicas algorítmicas, métricas de rendimiento y modelos de negocio centrados en el *engagement*, que transforman profundamente la forma en que se genera y valora la información. El deporte, con la carga emocional, el lenguaje coloquial y la predisposición al espectáculo que lo caracteriza, ha sido particularmente funcional a estas nuevas reglas. Los estudios de Hutchins et al. (2019) ya advertían que las formas tradicionales de cobertura deportiva estaban perdiendo terreno frente a dinámicas de *streaming* descentralizado, marcadas por la inmediatez, la fragmentación y la personalización. Este giro, que se ha intensificado desde la pandemia, ha alterado no solo las audiencias, sino también los formatos y los criterios de noticiabilidad. En este entorno, diversos estudios han señalado que los criterios tradicionales de verificación tienden a verse desplazados por métricas de circulación y compartibilidad propias de la lógica algorítmica.

La expansión de formatos como el *videopodcast* deportivo en YouTube o los *streamings* de Twitch ha dado lugar a nuevas formas de *performance* informativa que se alejan de los cánones periodísticos tradicionales. Como plantean Petersen-Wagner & Lee Ludvigsen (2022), plataformas como YouTube no permiten únicamente la emisión de eventos, sino que favorecen también la construcción de comunidades y narrativas alternativas en torno al deporte. La cultura de clips o *reels* ha desplazado parcialmente la centralidad de la crónica tradicional, al privilegiar el fragmento espectacular y el enfrentamiento verbal. Las sesiones indicadas para los comentarios en vivo ya no buscan el análisis, sino la reacción. En el Perú, esta transformación se hace evidente

con la popularización de los programas de infoentretenimiento deportivo, en los que el espectáculo suele estar por encima de la información. No es que la audiencia no quiera información: es que la lógica de la plataforma la hace competir en un entorno donde lo que se premia es el momento viral.

Uno de los cambios más radicales que trae consigo la plataformización del periodismo deportivo es la delegación del criterio editorial a los algoritmos. Gillespie (2018) acuñó el término *custodians of the internet* para referirse a estas plataformas que, aunque se presentan como neutrales, tienen un poder significativo sobre qué contenidos se amplifican y cuáles se silencian. Los editores humanos han visto reducido su margen de decisión frente a las fórmulas de recomendación de YouTube, que evalúan factores como la retención, el tiempo medio de visionado, las tasas de clic y la interacción en comentarios. En ese marco, los programas deportivos que incluyen insultos, gritos, burlas o confrontaciones tienen más posibilidades de ser promovidos por el algoritmo que aquellos basados en el análisis técnico o la contextualización. Esto configura un nuevo tipo de criterio editorial algorítmico, en el que lo relevante es aquello que genera *engagement*, con independencia de su jerarquía informativa tradicional.

La lógica de producción en medios deportivos ha cambiado. Los ritmos diarios de la redacción han sido sustituidos por flujos continuos de contenido, en los que la inmediatez, la improvisación y la interacción directa con el público reconfiguran la práctica profesional. Poell et al. (2022) explican que los productores de contenido deben adaptar sus rutinas al ciclo del algoritmo y, por lo tanto, desarrollar habilidades híbridas que combinan manejo de plataformas, edición audiovisual, guionización y estrategias de autoexposición. En este contexto, el periodista deportivo se transforma en un creador, una figura pública y, desde luego, un personaje, proceso que involucra tanto a periodistas profesionales que operan en plataformas como a actores no adscritos al campo periodístico que compiten por las mismas audiencias digitales.

En este marco, la rigurosidad del análisis entra en tensión con la necesidad de generar comunidad, visibilidad y circulación algorítmica, lo que reconfigura los criterios de valoración profesional. En el ecosistema deportivo digital peruano, caracterizado por una circulación descentralizada de contenidos, se ha consolidado una lógica en la que el espectáculo ya no es un complemento, sino parte constitutiva del formato. En este escenario, el periodismo deportivo se entrelaza cada vez más con el entretenimiento, la autopromoción y las estrategias de posicionamiento personal, lo que diluye las fronteras entre informar, entretener y promocionar una marca.

A diferencia de la televisión tradicional —basada en escaletas, jerarquías y pautas de emisión—, el ecosistema digital privilegia la espontaneidad, la reacción y la emocionalidad. La transmisión en vivo permite reacciones sin filtros, lo que transforma al periodista deportivo en un actor que responde, reacciona y dramatiza frente a la audiencia. Como señala Van Dijck (2019), este tipo de conectividad genera una ilusión

de autenticidad que es premiada por el sistema algorítmico. La emocionalidad no es un efecto colateral, sino un componente estructural del éxito en plataformas. Así, los *streamers* deportivos aprenden rápidamente que un insulto, una carcajada exagerada o una expresión de rabia ante un fallo arbitral puede generar más clics que un análisis riguroso del 4-4-2. La profesionalización de este estilo emocional, casi teatral, refuerza la lógica del infoentretenimiento, donde el imperativo de entretener adquiere un peso equivalente —o incluso superior— al de informar.

### **Infoentretenimiento: genealogía y lógica de espectáculo**

El infoentretenimiento no es una invención de las plataformas digitales, sino un modelo híbrido de comunicación que tiene sus raíces en la televisión norteamericana de mediados del siglo xx, especialmente en los *late shows*. Estos programas comenzaron a disolver las fronteras entre noticia y espectáculo, apelando a la emoción, la sátira y la proximidad con el espectador. Thussu (2007) define este fenómeno como una fusión de hechos y ficción: la información adopta las formas narrativas del entretenimiento para ampliar su atractivo.

Investigaciones más recientes han mostrado que esta hibridación no desaparece con la digitalización, sino que se reconfigura en plataformas gobernadas por métricas de visibilidad y participación (Boukes et al., 2026; Tofalvy, 2026). En este proceso, como se mencionó en el apartado anterior, el periodista deportivo tiende a desplazar parcialmente su rol de mediador reflexivo y asumir el de provocador, comediante o fanático, lo que no involucra exclusivamente a periodistas profesionales, sino también a creadores y actores periféricos que operan en las mismas plataformas digitales y compiten por audiencias similares. Entonces, esta mutación estética no es solo superficial: incide en la percepción pública de la credibilidad profesional y reubica al periodismo deportivo como parte del circuito del espectáculo. Como advierte Boyle (2020), la convergencia entre periodismo y entretenimiento es una estrategia adaptativa impulsada por las presiones del mercado digital, donde la atención se convierte en un recurso escaso y monetizable. Esta lógica afecta especialmente a géneros como el deportivo, el político y el del espectáculo, pues comparten altos niveles de emocionalidad y potencial de dramatización.

En el corazón del infoentretenimiento se encuentra una lógica discursiva que privilegia la emocionalidad, la personalización del mensaje y el conflicto como dispositivos de enganche. Brants (1998) advierte que el infoentretenimiento transforma el hecho noticioso en una historia que se siente, una en la que los datos se subordinan al relato y donde el periodista deviene en personaje. En este marco, la tensión, la provocación y el humor se vuelven más relevantes que la contextualización o el análisis. Como muestran Rojas Torrijos & González Ramos (2022), la cobertura deportiva digital en Iberoamérica ha asumido esta lógica de forma creciente, reemplazando el enfoque técnico por relatos centrados en figuras carismáticas, controversias y juicios morales.

Las narrativas deportivas se estructuran así en torno a héroes, villanos y redenciones, apelando a emociones tribales que refuerzan la identificación del público. En este proceso, el periodista deportivo abandona su rol de mediador reflexivo y asume el de provocador, comediante o fanático. Esta mutación estética no es solo superficial: afecta la credibilidad del oficio y lo reubica como parte del circuito del espectáculo.

La lógica del infoentretenimiento, antes confinada a franjas televisivas específicas, se ha naturalizado como estándar en las plataformas digitales. Como señala Brants (1998), el fenómeno dejó de ser una moda pasajera para convertirse en una estructura narrativa predominante, especialmente eficaz en contextos mediáticos hipercompetitivos. Esta hegemonía se explica por su adaptabilidad a las lógicas de la economía de la atención. Los elementos más destacados del infoentretenimiento —ritmo ágil, tono coloquial, montaje emocional y participación del público— se ajustan de manera especialmente eficaz a las exigencias de plataformas como YouTube, que premian la retención de audiencia, los clics y la viralización. En este sentido, la estética del infoentretenimiento se vuelve una gramática funcional en el ecosistema digital. El deporte, con su capacidad de condensar drama, identidad y conflicto, se convierte en un terreno fértil para esta lógica. Más allá de los formatos clásicos de narración deportiva, surgen productos híbridos que combinan humor, provocación, lenguaje soez y análisis superficial, lo que cumple una doble función: fidelizar y monetizar.

Aunque el infoentretenimiento ha permitido a muchos proyectos periodísticos independientes alcanzar audiencias masivas, también ha generado tensiones en la función social del periodismo. El tránsito hacia modelos de comunicación donde los criterios de verificación compiten con dinámicas de espectacularización ha reconfigurado los límites éticos y profesionales del oficio. Como recuerda Baudrillard (2006), la saturación de signos y simulacros produce un entorno donde la distinción entre verdad y representación se vuelve más compleja. En este contexto, el periodista puede asumir un rol más cercano al animador de controversias que al mediador de hechos contrastados. Esto plantea una tensión relevante en el caso del periodismo deportivo peruano, cuya espectacularización podría incidir en su capacidad crítica frente a instituciones deportivas y figuras públicas. El infoentretenimiento, si bien eficaz en términos de alcance, constituye un terreno de ambivalencia, donde la espectacularidad puede reducir el espacio para la contextualización y el análisis, y consolidar formas de relación con la audiencia basadas en la intensificación emocional.

### **Del dato al drama: la generación Z y el infoentretenimiento**

Las audiencias jóvenes, especialmente las de la llamada *generación Z*, tienden a consumir el periodismo deportivo desde una lógica emocional y performativa, a menudo más cercana al espectáculo que al análisis informativo tradicional. García-Avilés (2021) opina que “los jóvenes valoran más la cercanía, el estilo y la personalidad del emisor

que la rigurosidad de los contenidos” (pp. 184-185). Esto explica por qué los programas deportivos que integran humor, lenguaje coloquial o confrontaciones virales son exitosos entre este segmento. En esta misma línea, Cunningham & Craig (2021) sostienen que los creadores de contenido deportivo deben construir un vínculo afectivo y simbólico con su comunidad, más allá de los hechos deportivos que reportan. En este marco, la noticia puede funcionar como soporte de dinámicas identitarias y performativas. YouTube, TikTok y Twitch han dejado de ser solo canales de distribución y operan como escenarios para la reafirmación de pertenencias simbólicas, donde la circulación del contenido depende tanto de su verificabilidad como de su capacidad de condensar emociones compartidas. Esta transformación responde también al diseño algorítmico que privilegia la viralidad y la interacción.

En la era de los *feeds* infinitos y de la economía de la atención, el contenido deportivo se fragmenta en cápsulas breves, diseñadas para generar *engagement* instantáneo. Allocca (2018) advierte que en YouTube la lógica de la visibilidad es menos periodística que emocional: lo que se ve es lo que se siente. Esto implica que la narrativa deportiva se adapta a lo que el algoritmo premia (la sorpresa, el escándalo y la identificación emocional). Por su parte, Jordan (2024) explica que la generación Z accede con frecuencia a la información a través de dinámicas de navegación rápida y recomendaciones personalizadas. En ese contexto, los programas deportivos tienden a organizarse en torno a momentos destacados —una pelea, una risa, una burla— fácilmente digeribles y compartibles. Esta lógica se refuerza con las prácticas de reacciones y clips, que constituyen una cultura participativa en la que el consumo y la producción se confunden. Así, el deporte, convertido en un espectáculo continuo, se transforma en un recurso simbólico de identificación más que en un objeto de análisis periodístico.

En el caso del periodismo deportivo, esto se traduce en la proliferación de formatos en los que los periodistas acentúan recursos humorísticos, irónicos o provocadores. El humor flexibiliza las reglas del periodismo tradicional y crea comunidades que se reconocen en códigos internos y en posicionamientos identitarios. En opinión de Cunningham & Craig (2021), esta lógica forma parte de la economía de los creadores, en la que periodistas e *influencers* monetizan tanto la fidelidad de sus seguidores como su capacidad de generar polémicas. El resultado es una dinámica de identificación intensificada, en la que los *likes*, los memes y los comentarios estructuran formas de interacción simbólica entre audiencias y personalidades mediáticas.

La cultura algorítmica juvenil tiende a diluir las fronteras entre información, opinión y entretenimiento. Como plantea García-Avilés (2021), muchos jóvenes no diferencian con claridad entre contenido periodístico y contenido generado por usuarios. Esta indistinción refuerza la espectacularización de lo noticioso, en la que la forma adquiere un peso equivalente al del contenido. En este ecosistema, el rigor analítico compete con la narrativa emocional y el periodista puede adoptar rasgos asociados al *branding*

personal. Cunningham & Craig (2021) advierten que la generación Z participa con frecuencia por afinidad emocional más que por compromiso cívico tradicional, lo que reconfigura las expectativas sobre la función pública del periodismo. En este sentido, ciertos segmentos de audiencia privilegian el posicionamiento y la intensidad expresiva por encima del análisis sostenido. El periodismo deportivo peruano enfrenta así el desafío de negociar entre estas dinámicas de visibilidad y la preservación de sus estándares profesionales.

En este ecosistema, la audiencia no solo consume, sino que también produce, recrea y resignifica. La generación Z no se limita a mirar un programa, sino que lo convierte en parte de su propio relato digital. Como señalan Jenkins et al. (2013), la cultura participativa redefine la noción de autoría, distribución y recepción en los medios contemporáneos. Esta cocreación se manifiesta en la edición de clips, en la reacción en tiempo real o en los comentarios en las redes sociales. Cada contenido es un punto de partida para nuevas versiones, parodias o apropiaciones simbólicas. Jordan (2024) explica que esta dinámica configura una sociedad red, donde los usuarios no buscan información objetiva, sino oportunidades de expresión e interacción. Así, el periodismo deportivo deja de ser un producto terminado y se convierte en materia prima para una conversación digital potencialmente infinita. Este fenómeno redefine las lógicas de circulación, legitimidad y sentido en el ámbito deportivo, y obliga a repensar la relación entre medios, públicos y verdad.

### **La brutalidad periodística como estilo: del *late night* al grito viral**

El infoentretenimiento periodístico tiene raíces profundas en la televisión de finales del siglo xx, particularmente en España y Argentina. En el caso español, programas como *Crónicas marcianas* impusieron una lógica de espectáculo centrada en el enfrentamiento y la sobreexposición emocional, trasladando al terreno informativo recursos del *talk show* y el *reality*. Tal como advierte Brants (1998), esta hibridación erosionó las fronteras entre lo informativo y lo espectacular, y favoreció un consumo más lúdico que reflexivo. En Argentina, la figura del panelista confrontativo en programas deportivos como *Estudio fútbol* sentó las bases de una retórica emocional y provocadora que privilegiaba la identificación del espectador sobre la profundidad analítica. En la actualidad, el periodismo atraviesa una transformación estructural propia de las industrias culturales, en la que la noticia tiende a articularse con lógicas de entretenimiento para sostener su circulación pública. Estos modelos iniciales no solo fueron tolerados por las audiencias, sino progresivamente buscados, y se convirtieron en referentes imitables para nuevas generaciones, particularmente en los formatos digitales emergentes.

En la actualidad, *El chiringuito de jugones* se ha convertido en el emblema del infoentretenimiento deportivo televisivo español. El programa dirigido por Josep Pedrerol no oculta su apuesta por la controversia generada en medio de gritos, insultos, puestas

en escena sobreactuadas y conflictos calculados entre panelistas, lo que configura una narrativa más próxima a formatos de dramatización televisiva que al periodismo deportivo convencional. Como documenta Puertas (2023), esta fórmula no solo ha consolidado audiencias nocturnas, sino que ha permeado otras lógicas mediáticas y se ha extendido a plataformas digitales como YouTube, donde el formato fragmentado y viralizado potencia su efecto. En palabras de Rojas-Torrijos (2012), “la espectacularización del periodismo deportivo televisivo ha dejado de ser un exceso para convertirse en norma” (p. 12). Este modelo ha influido en la producción deportiva iberoamericana al marcar una línea editorial que privilegia la emocionalidad y el conflicto por encima de la cobertura rigurosa de los eventos. La “escuela Pedrerol” no solo consolida una estética del grito, sino también una lógica de interacción diseñada para plataformas: clips breves, títulos sensacionalistas y frases memorables para ser replicadas en redes sociales. En ese sentido, el programa actúa como un referente de formatos altamente circulables, que luego son reutilizados —con menor presupuesto y mayor énfasis en la confrontación retórica— en canales de YouTube en América Latina.

En Argentina, el auge de programas deportivos en plataformas digitales ha replicado y adaptado las lógicas del infoentretenimiento, aunque con particularidades propias. Iniciativas como *ESPN F12* incorporan polémica, humor y tono tribunero, pero es en canales independientes donde se radicalizan ciertas fórmulas: lenguaje informal, animaciones satíricas, e incluso parodias de los formatos clásicos. Según Bradshaw y Minogue (2020), esta evolución responde a una nueva demanda de las audiencias, que priorizan la conexión afectiva con los conductores y el tono coloquial del discurso por encima de la credibilidad institucional. Lovink (2019) advierte que esta mutación no es accidental, sino el resultado de una cultura algorítmica que premia lo disruptivo y lo emocional sobre lo argumentativo. De este modo, el ecosistema mediático argentino ha configurado una estética intensificada de confrontación, en la que la vehemencia se consolida como un rasgo expresivo visible. Esta estética incluye gestualidades exageradas, descalificaciones cruzadas y apelaciones directas al espectador, quien es frecuentemente interpelado desde su identidad deportiva antes que desde una posición deliberativa tradicional. Tal configuración convierte al periodista en una figura híbrida —*influencer*, *showman* y líder de opinión— y consolida dinámicas asociadas a la circulación viral (Frandsen, 2020).

El afianzamiento de estos formatos plantea un dilema de fondo: ¿puede el periodismo deportivo sostener su especificidad profesional en un entorno dominado por lógicas espectaculares? ¿Es posible competir con los algoritmos sin tensionar sus principios éticos? En la visión de Boyle & Rowe (2022), “la espectacularización no es un defecto colateral de la mediatización del deporte, sino su esencia contemporánea” (p. 1056). Esta perspectiva sugiere que los nuevos productores de contenidos operan bajo marcos de referencia distintos de los códigos deontológicos tradicionales. Las investigaciones de Alomía (2023) y Becerra (2025) muestran cómo los referentes de

la generación Z se desplazan hacia *streamers* y creadores digitales, cuyas prácticas priorizan la interpretación emocional del acontecimiento deportivo. En este escenario, la brutalidad —el grito, la confrontación y la intensificación retórica— se consolida como un recurso expresivo recurrente. Más que una degradación automática del oficio, este fenómeno puede leerse como un síntoma de una reconfiguración de sus marcos de legitimidad. Como señala Lovink (2019), la cultura digital privilegia las intensidades comunicativas. El caso peruano permite observar cómo estas dinámicas se articulan con trayectorias locales del periodismo deportivo.

De esta forma, la normalización del infoentretenimiento adquiere una tonalidad distintiva: la confrontación como forma de identidad mediática. La lógica del grito, la interrupción, el enfrentamiento escénico y la burla no son meros accidentes discursivos, sino estrategias recurrentes de captación de atención en un ecosistema dominado por la economía de la visibilidad. Esta brutalidad periodística, entendida como un estilo expresivo que prioriza el choque emocional sobre los criterios tradicionales de verificación, tiene múltiples expresiones en YouTube. Como señala Puertas (2023), el infoentretenimiento se consolida como una fórmula predominante al hibridar espectáculo, emoción y noticia en un mismo paquete audiovisual. Esta transformación se articula con lo que Frandsen (2020) describe como una “mediatización radical del deporte”, en la que los códigos de la televisión espectáculo influyen de manera significativa en la práctica periodística. En decenas de *videopodcast*, periodistas se mezclan con exjugadores que devienen en comentaristas performativos: el carisma y la irreverencia adquieren centralidad frente al análisis contextual. Como advierten Boyle & Rowe (2022), estamos ante una cultura mediática donde el periodista deja de ser mediador de conocimiento para convertirse en un actor dentro de una dramaturgia viral. La cuestión que emerge no es la desaparición del periodismo como bien público, sino la redefinición de sus fronteras en un entorno de visibilidad intensificada.

Esta deriva del infoentretenimiento hacia una estética del exceso encuentra, en el contexto peruano, como ya postulamos, una formalización explícita bajo el nombre de brutalidad periodística. No se trata solo de una etiqueta irónica, sino de un manifiesto performativo asumido por los propios protagonistas del nuevo ecosistema mediático. Dos de sus referentes, los periodistas Sandro Centurión y Elejalder Godos, han intentado definir el sentido —y los límites— de este estilo desde su propia experiencia. Estas intervenciones se analizan aquí como manifestaciones discursivas ilustrativas del fenómeno y no como evidencia representativa del conjunto del campo periodístico peruano.

Para Centurión (Entre ceja y ceja, 2025), la brutalidad consiste en “ir al encare, a la polémica, pero defendiendo la postura con argumentos”, diferenciándola de la bestialidad, que implica insulto y descontrol. Su distinción introduce una ética interna de la confrontación, donde la vehemencia se reivindica como una virtud expresiva y no como degradación del oficio. En una línea convergente, Godos (Conseñal TV, 2025) reconoce

que el estilo brutal, si bien es violento, debe ser manejado por periodistas con una determinada tranquilidad emocional y admite que la lógica del *streaming* empuja a “cruzar la raya roja” entre el periodista y el personaje. Ambas formulaciones pueden interpretarse como expresiones situadas de una transformación estructural del oficio. Como ha señalado Boyle (2020), el periodista digital contemporáneo ya no puede sostenerse únicamente como informador, sino que debe asumir una dimensión performativa que lo convierta en una figura reconocible, emocionalmente expresiva y narrativamente provocadora, en línea con las lógicas de atracción algorítmica.

En este marco, la necesidad de ser alguien en pantalla aparece menos como una decisión individual que como una condición de visibilidad impuesta por el entorno digital. En sintonía, Frandsen (2020) ha propuesto que la mediatización del deporte no solo transforma el contenido, sino que redefine las prácticas del periodista, quien incorpora estrategias propias del espectáculo para sostener su relevancia pública. Las reflexiones de los periodistas Sandro Centurión y Elejalder Godos pueden leerse, entonces, como ejemplos discursivos que materializan esta mutación teorizada por la literatura internacional: el periodista no solo informa, sino que actúa; no solo analiza, sino que encarna un rol. En este escenario, el límite entre autenticidad y *performance* se vuelve difuso, y la brutalidad puede entenderse como una técnica funcional de adaptación a las lógicas de visibilidad algorítmica, más que como un simple exceso retórico.

### ¿Hacia dónde vamos? El periodismo deportivo frente al algoritmo

La consolidación del periodismo deportivo algorítmico impone una tensión fundamental: ¿cómo sostener la integridad profesional cuando el éxito se mide en vistas, clics y comentarios en vivo? Rowe (2004) advirtió que el deporte mediatizado tiende a convertirse en espectáculo, incluso cuando pretende ser análisis, mientras que Boyle (2020) reconoce que el entorno digital ha desdibujado los límites entre periodismo, *marketing* y entretenimiento. El problema no es menor, pues competir en plataformas como YouTube exige apelar a estrategias que maximizan la retención de audiencia, como la polémica o el uso intensivo de recursos emocionales. En este contexto, el *ethos* periodístico clásico entra en tensión con una lógica de circulación en la que la visibilidad condiciona la relevancia pública. La categoría de brutalidad periodística, propuesta en este artículo, permite comprender esta mutación no como una simple degradación del oficio, sino como una gramática expresiva funcional a la arquitectura algorítmica contemporánea.

Más que un desvío ético aislado, la brutalidad opera como un síntoma estructural de la plataformización del periodismo deportivo, pues condensa la convergencia entre economía de la atención, cultura participativa y precarización profesional. A ello se suma la disolución de fronteras entre periodistas, exfutbolistas y creadores de contenido, lo que reconfigura las jerarquías internas del campo y tensiona sus mecanismos tradicionales de legitimación. El dilema, por tanto, no es solo técnico o estético, sino

político: se redefine quién tiene la autoridad para narrar el deporte y bajo qué criterios circula esa narración.

En Perú, el cierre de diarios históricos, como *El Bocón* y  *Depor*, en sus versiones impresas, evidencia el colapso de un modelo de negocio que no logró adaptarse a la digitalización. Sin embargo, este vacío ha sido ocupado por formatos algorítmicos en los que la espectacularización adquiere centralidad. El caso peruano no constituye una anomalía periférica, sino un laboratorio donde se manifiestan de forma acelerada dinámicas globales de reconfiguración mediática. En este escenario, la expansión del *videopodcast* deportivo y del *streaming* no solo transforma formatos, sino que redefine la relación entre periodistas, audiencias y plataformas.

Pensar alternativas no implica una defensa nostálgica del periodismo tradicional, sino la construcción de equilibrios situados. Ello supone reconocer que el periodismo deportivo contemporáneo se produce dentro de infraestructuras privadas que condicionan la visibilidad, la monetización y la legitimidad, lo que obliga a repensar el vínculo entre autonomía profesional y dependencia tecnológica. Fortalecer la alfabetización mediática, actualizar marcos deontológicos y debatir sobre la transparencia algorítmica forman parte de este desafío, pero más profundamente, se trata de interrogar las condiciones materiales y simbólicas bajo las cuales el periodismo puede sostener su función crítica en entornos gobernados por métricas.

Como sugiere Boyle (2020), el periodismo deportivo no enfrenta una elección binaria entre entretenimiento e información, sino la necesidad de construir formas híbridas de mediación. En sintonía, Rosen (1999) recuerda que el periodismo no puede reducirse a la lógica del mercado sin alterar su función cívica. La pregunta abierta no es si el espectáculo desplazará definitivamente al análisis, sino cómo se reconfiguran los estándares de legitimidad en un campo donde el algoritmo actúa como una instancia editorial dominante. En un país como el Perú, con audiencias jóvenes hiperconectadas y una intensa cultura futbolística, el desafío consiste en reconfigurar la práctica profesional dentro del ecosistema digital sin disolver por completo sus principios normativos históricos.

En última instancia, este trabajo no propone restaurar un pasado idealizado, sino ofrecer una lente conceptual para analizar cómo la plataformización transforma la cultura periodística deportiva y produce nuevas formas de autoridad, conflicto y visibilidad en el espacio público.

## **CONFLICTO DE INTERÉS**

No existen conflictos de interés.

## **FUENTES DE FINANCIAMIENTO**

No contó con apoyo financiero.

## CONSIDERACIONES ÉTICAS

No fue necesaria la aprobación del comité de ética o aval institucional.

## REFERENCIAS

- Allocca, K. (2018). *Videocracy. How YouTube is changing the world*. Bloomsbury.
- Alomía, D. R. (2023). *El periodismo deportivo peruano en internet: un análisis del sensacionalismo y el humor en el programa web A presión en el contexto del repechaje del Mundial Qatar 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. <http://hdl.handle.net/10757/670819>
- Baudrillard, J. (2006). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Siglo Veintiuno.
- Becerra, C. (2025). "Entrevistando es mejor que muchos periodistas": el fenómeno parasocial en los programas digitales "La fe de Cuto" y "Un rato con el Pibe" [Disertación de maestría inédita]. Universidad Científica del Sur.
- Boukes, M., Metzger, M. J., Schmierbach, M., Holbert, R. L., Rasheed, H., Leonhard, L., Bucy, E. P., & McDevitt, M. (2026). The necessary evolution of mass communication research in a fragmenting media landscape. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 103(1), 9-34. <https://doi.org/10.1177/10776990251407083>
- Boyle, R. (2020). *Changing sports journalism practice in the age of digital media*. Routledge.
- Boyle, R., & Rowe, D. (2022). Sport, journalism. En L. A. Wenner (Ed.), *The Oxford handbook of sport and society* (pp. 1063-1078). Oxford University Press.
- Bradshaw, T., & Minogue, D. (2020). *Sports journalism: The state of play*. Routledge.
- Brants, K. (1998). Who's afraid of infotainment? *European Journal of Communication*, 13(3), 315-335. <https://doi.org/10.1177/0267323198013003002>
- Carey, J. W. (2009). *Communication as culture: Essays on media and society*. Routledge.
- Conseñal TV. (2025, 4 de octubre). *Elejalder Godos: "La brutalidad es una enfermedad" | El VAR de Olcese* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=1kO1KcjDvbK&t=2889s>
- Cunningham, S., & Craig, D. (2021). *Creator culture. An introduction to global social media entertainment*. New York University Press.
- Díaz, J. (2024). *Análisis del contenido informativo en canales de YouTube sobre información deportiva* [Tesis de licenciatura, Universidad Jaime Bausate y Meza]. Repositorio Institucional UB. <https://hdl.handle.net/20.500.14229/373>

- Entre ceja y ceja. (2025, 30 de septiembre). Sandro Centurión: "Me considero una viuda de Gareca" [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=A5INszf8Zsg&t=249s>
- Frandsen, K. (2020). *Sport and mediatization*. Routledge.
- Gallardo-Camacho, J., Lavin, E., & Fernández García, P. (2016). Sports television programmes and their relationship with the social audience on Twitter in Spain. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 272-286. <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/810/1235>
- García-Avilés, J. A. (2021). El reportaje de infoentretenimiento: evolución del género en las televisiones generalistas en España (1990-2020). *Revista de Comunicación*, 20(2), 171-188. <https://revistadecomunicacion.com/index.php/rcom/es/article/view/2379>
- Gillan, J. (2011). *Television and new media: Must-click TV*. Routledge.
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the internet. Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.
- Hutchins, B., & Rowe, D. (2012). Sport beyond television: The internet, digital media and the rise of networked mediasport. Routledge.
- Hutchins, B., Li, B., & Rowe, D. (2019). Over-the-top sport: Live streaming services, changing coverage rights markets and the growth of media sport portals. *Media, Culture & Society*, 41(7), 975-994. <https://doi.org/10.1177/0163443719857623>
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York University Press.
- Jordan, J. M. (2024). *The rise of the algorithms. How YouTube and TikTok conquered the world*. The Pennsylvania State University Press.
- Liu, H., Tan, K. H., & Wu, X. (2022). Who's watching? Classifying sports viewers on social live streaming services. *Annals of Operations Research*, 325, 743-765. <https://doi.org/10.1007/s10479-022-05062-y>
- Lovink, G. (2019). *Sad by design: On platform nihilism*. Pluto Press.
- McNair, B. (1998). *The sociology of journalism*. Arnold Publishers.
- Petersen-Wagner, R., & Lee Ludvigsen, J. A. (2022). Digital transformations in a platform society: A comparative analysis of European football leagues as YouTube complementors. *Convergence*, 29(5), 1330-1351. <https://doi.org/10.1177/13548565221132705>
- Poell, T., Nieborg, D. B., & Duffy, B. E. (2022). *Platforms and cultural production*. Polity Press.

- Puertas, M. (2023). Football, television, and infotainment to reshape Spanish public opinion. En A. Torres-Toukoumidis, A. De Santis & J. Rojas-Torrijos (Eds.), *Periodismo deportivo en Iberoamérica. Casos y desafíos* (pp. 113-138). Abya-Yala.
- Rivadeneira-Olcese, C. (2022). Taxonomía del *podcasting* peruano. *Austral Comunicación*, 11(2), 1-33. <https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1102.olc>
- Rojas-Torrijos, J. L. (2012). Del fútbol por exceso a la espectacularización de la información en el periodismo deportivo. Propuestas para una mayor diversificación temática de los contenidos. En C. Mateos, C. E. Hernández, F. J. Herrero, S. Toledano & A. I. Ardévol (Coords.), *Actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social* (pp. 1-13). Sociedad Latina de Comunicación Social. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4222717>
- Rojas-Torrijos, J. L., & González Ramos, A. (2022). La música como intensificador del infoentretenimiento en los informativos de deportes en televisión en España. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (56), 124-142. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i56.08>
- Rosen, J. (1999). *What are journalists for?* Yale University Press.
- Rowe, D. (2004). *Sport, culture and the media: The unruly trinity* (2.ª ed.). Open University Press.
- Schudson, M. (2003). *The sociology of news*. W. W. Norton & Company.
- Sokolova, K., Vessal, S. R., & Perez, C. (2025). Can information and entertainment compensate for affection? A cross-sectoral analysis of social media influencers. *International Journal of Consumer Studies*, 49(4), e70085. <https://doi.org/10.1111/ijcs.70085>
- Thussu, D. K. (2007). *News as entertainment: The rise of global infotainment*. Sage.
- Tofalvy, T. (2026). Between the state and the platforms: A socio-technical analysis of changing practices in Hungarian digital journalism. *European Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1177/02673231261423009>
- Van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Van Dijck, J (2019). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo Veintiuno.